

brand
mobile
plan

Digital BTL: эффективность
интерактивных каналов
в BTL-акциях

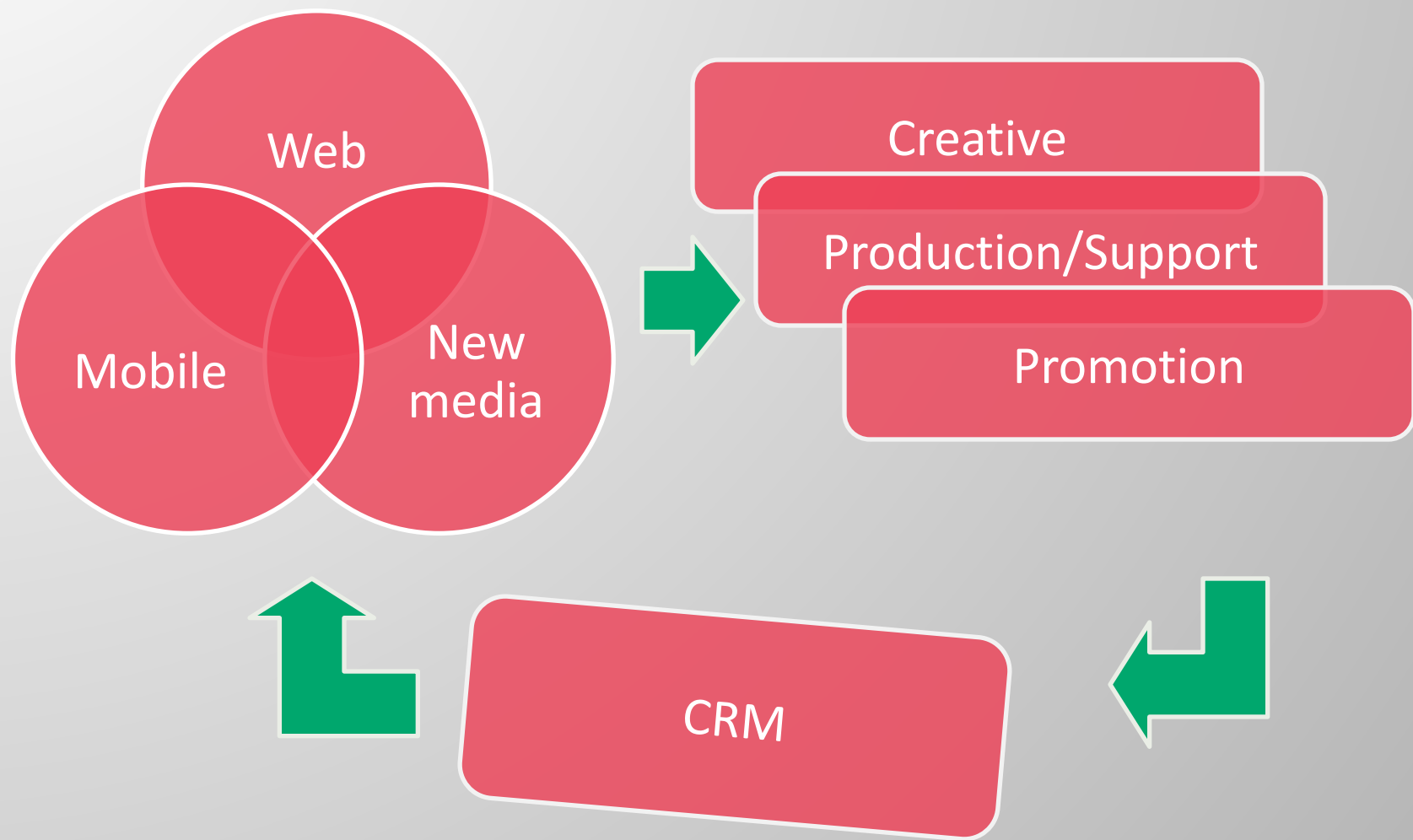
Brand Mobile

Brand Mobile - агентство интерактивного маркетинга
Основано в 2003 году в Москве.

Наша специализация – комплексная реализация digital-кампаний, CRM и кросс-медийные решения, повышающие эффективность маркетинговых коммуникаций.

150 проектов
для
международных
брендов за 7 лет

Услуги | Что мы делаем





i-BTL

Интерактивный (мобильный) маркетинг: 6 в 1

- Базы данных потребителей: CRM, DM, лояльность - прямой контакт с потребителем, получение и накопление информации;
- Аналитический инструмент:
 - Статистика и география продаж в режиме on-line;
 - Соц-дем. поведенческий портрет потребителя;
 - Возможность сегментировать базу по различным параметрам;
- Исследовательский инструмент:
 - Мобильные опросы, в том числе в игровой форме, преквалификация;
- Промо-инструмент: ATL/BTL, Event, HoReCa, Trade, Интернет
- Рекламный канал: Широкие возможности и многообразие форматов прямой рекламы;
- Инструмент для мониторинга и прогнозирования хода промо-проектов:
 - В BTL-акциях и HoReCa: управление логистикой призов;
 - Мониторинг эффективности традиционных рекламных каналов

Структура интерактивного VTL

Креативная концепция промо, key visuals

Набор креативных механик, задействованных в промо

Набор интерактивных механик, основные и вторичные задачи

Структура призового фонда

- Управление мотивацией на всем жизненном цикле

- Гарантированные призы (0 стоимость дистрибуции, минуты)

- Призы первого уровня (например электронные скидочные сертификаты в ритейле)

- Вещественные призы (с доставкой)

Многоканальная активация кодов

- SMS, Web, WAP, IVR, терминалы, оператор колл-центра, Java

Работа с базой

- Интеграция / рассылка по базе предыдущих промо бренда

- Работа с базой во время промо, поддержка жизненного цикла

- Рекомендации по работе с базой по окончании промо

Типичные ошибки

Рекламная кампания

- Время старта кампании
- География кампании
- Аудитория кампании
- Рекламный месседж

Упаковка

- Отличие упаковки от стандарта
- Месседж на упаковке
- Расположение месседжа на упаковке
- Формулировка месседжа

Сложность механики

Призы

- Виды призов
- Распределение призов

Цикл потребления продукта

- Периодичность потребления
- Длительность потребления
- Ситуация потребления



Digital

CRM

CBW

E-CRM: контекст

DM, лояльность, CRM, рассылки 😊 – одно и то же?

CRM – это не софт, а методология

Традиционный C(ustomer)RM

D2C (финансы, телеком): продажи, маркетинг, сервис

FMCG/CPG: дистрибуция, маркетинг, поддержка

Исключения: табачка, авиабилеты и пр.

Предпосылки C(onsumer)RM

«Онлайн» данные о персональном потреблении

«Онлайн» обратный канал к потребителю

Интернет и мобильник: инфраструктурный сдвиг

Современный цифровой CRM

Стимулирование персонального потребления

Управление кросс-канальной маркетинговой эффективностью

Управление жизненным циклом потребителя, агентское сопровождение

Мультиканальный e-CRM

Рост потребления в лояльном сегменте

Увеличение количества пробных/первых покупок

 Дальнейшее выведение на регулярное потребление

Контроль эффективности рекламных кампаний

 Конверсия / регистрации

 Дальнейшее потребление

 Быстрый старт новых маркетинговых инициатив

 Эффективное управление ПФ и мотивацией

Адресный маркетинг

 Сегментирование базы по потреблению, динамика

 Подготовка и низко-затратная коммуникация адресных маркетинговых программ на сегменты

Работа с потребителями

 Управление жизненным циклом

 Исследования / анкетирование

Web, wap, SMS, Java, IVR, терминалы

Кросс-канальная эффективность

Различные каналы показали разную конверсию
SMS > 70%

«Средний чек» – иная картина
WAP: 28% повторных активаций

Эффективность «ретаргетинга»

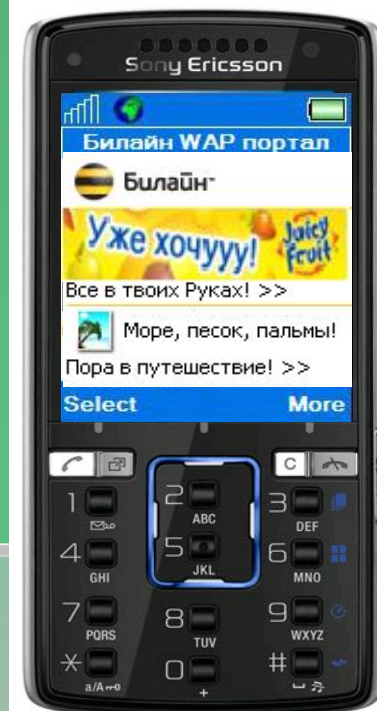
Отклик в opt-in SMS рассылке регистрантов превысил
10%

Выводы:

SMS – основной канал регистрации пробных покупок

Канал WAP обеспечивает приход более лояльных
потребителей, необходимо перераспределение
бюджета

SMS рассылка – эффективный инструмент
«возвращения» потребителей



Структур а е-CRM

а е-CRM

Типовая структура e-CRM в FMCG

Фазы потребления

Сезонность, медиа, календарь

CRM-механики

Креативные (эмоциональные)

Стимулирующие (рациональные)

Совмещение: Earn & Burn

CRM-коммуникации

Общий: конверсия исторических баз, поздравления

Newsletter – регулярный персональный канал

Сезонный / тематический

Персональный цикл, бустеры и реактиваторы

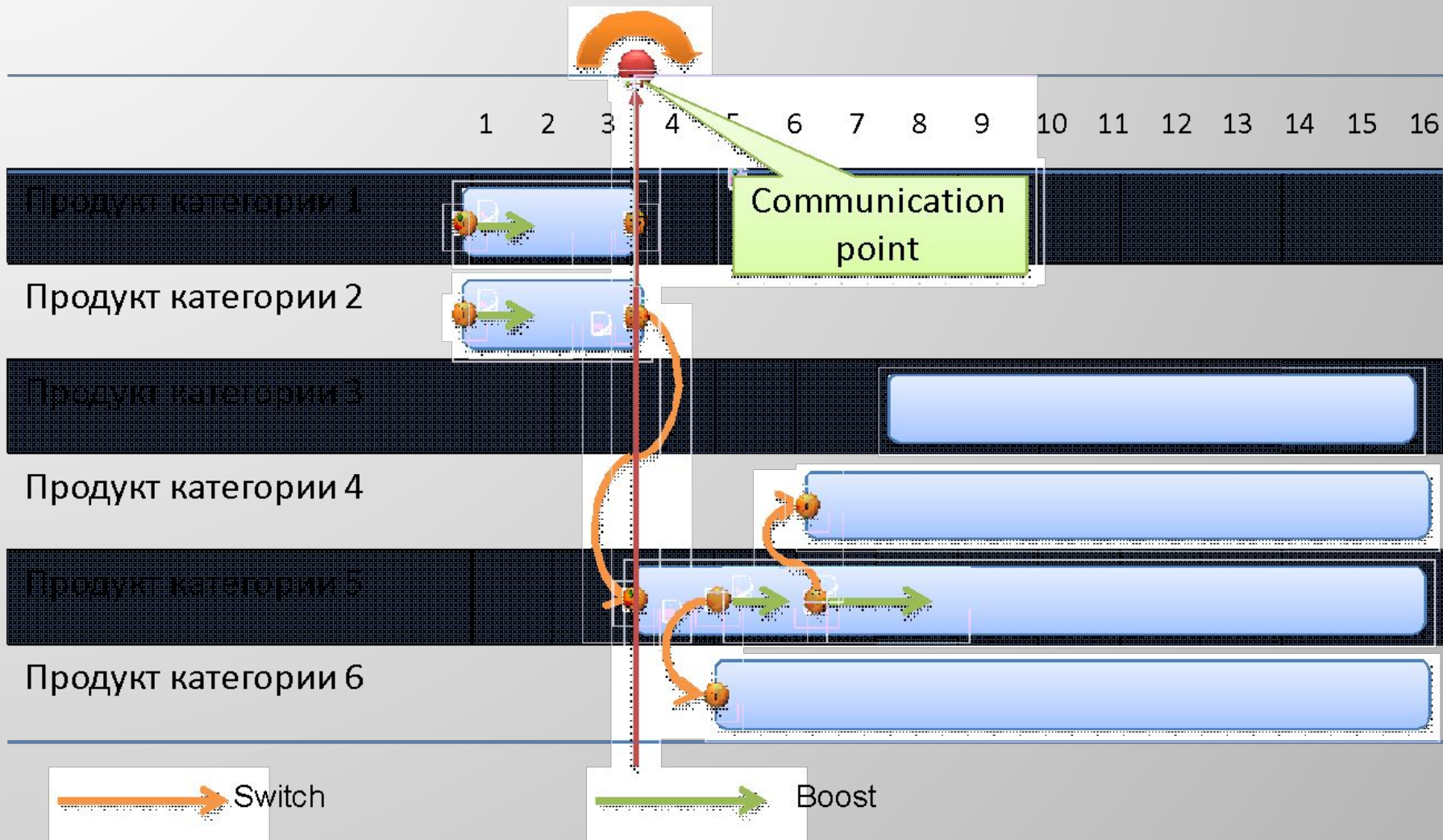
E-mail + SMS

CRM-аналитика

Сегментирование, внутренняя конверсия, структура потребления

Key Performance Indicator

E-CRM | потребительское поведение



E-CRM | механики

Activators/ Re-Activators

- Мотивация к первой покупке или возобновлению покупок. Используются в моменты переключения или запуска новой категории.

Boosters

- Увеличение частоты покупок или суммы одной покупки. Используется в рамках одной категории, где есть возможность увеличить объем потребления.

Earn & Burn

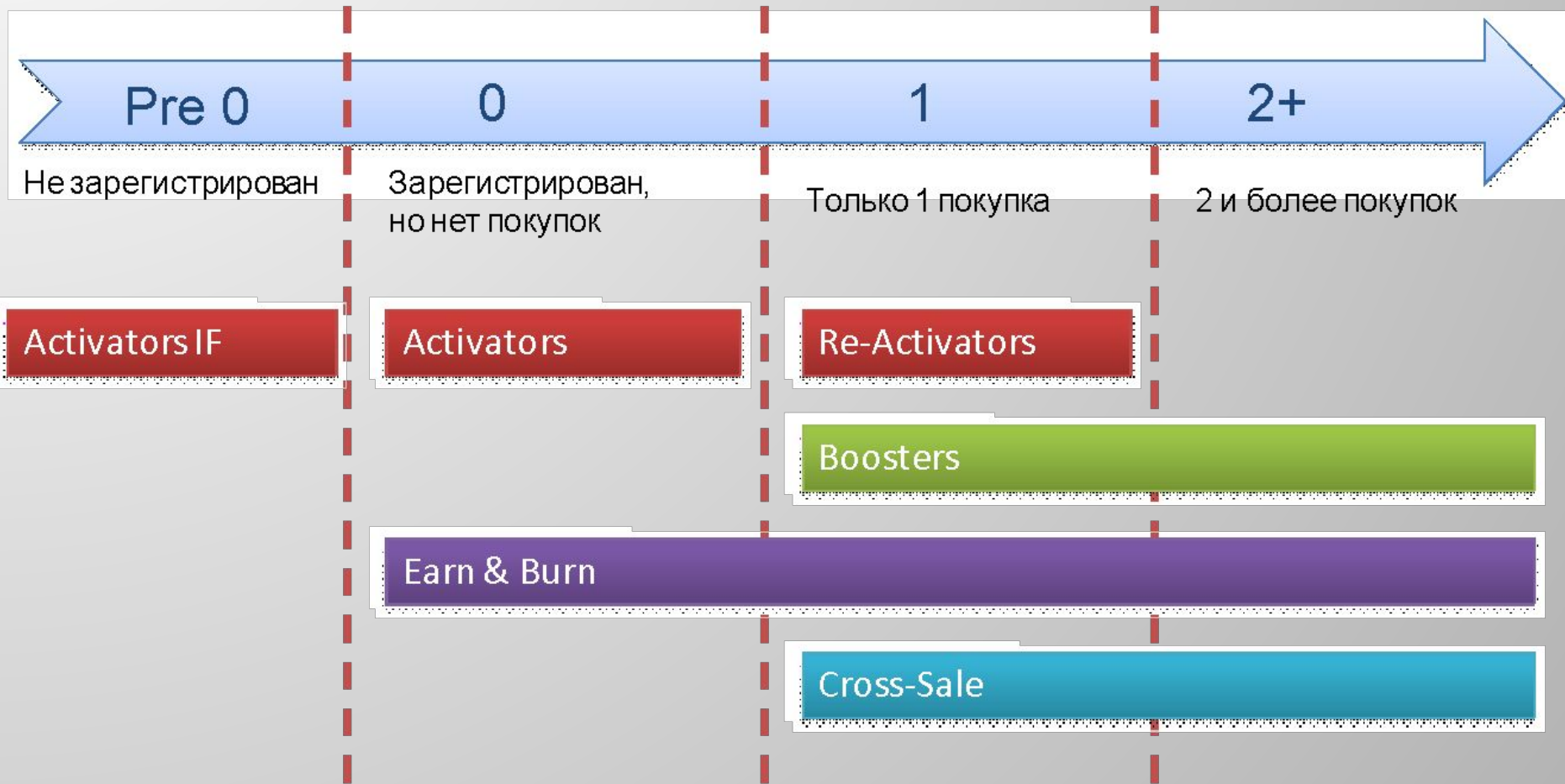
- Стимулирование полного цикла накоплений и трат. Участнику предлагается «заработать и потратить баллы». Работает одновременно на вовлеченность участника в программу и продажи.

Cross Sale

- Используются одновременно 2 или более категории продуктов в механике, влияет на расширение ассортимента. Используется для переключения или запуска новых категорий.

E-CRM | конверсия сегментов

В зависимости от стадии, используются разные механики активации





**КРІ и
эффективнос
ть**

ГР

E-CRM KPI: потребление

Количество участников программы

Базовое потребление (по каждому продукту + в целом на потребителя + в целом на программу):

Среднее количество /частота покупок

Отдельно - в сегменте лояльных (2+)

Средний чек покупки

Структура базы / потребления :

0 кодов (зарегистрировались, но не совершили покупки)

1 покупка (зарегистрировались, совершили одну покупку)

2+ (зарегистрировались, совершили более одной покупки)

Операционные KPI-и:

конверсия между структурными сегментами базы

(Pre-0 -> 0 -> 1 -> 2+)

отток потребителей на каждом структурном сегменте базы

Cross-sale conversion rate

Е-CRM KPI: коммуникация и вовлечение

Эффективность CRM механик (на каждую):

Participation rate (в % от информированных потребителей)

Web/wap-сайт

Среднее время на сайте

Количество просмотров страниц

Возврат на сайт, %

Коммуникации (оценочно)

E-mail delivery rate (доставленные)

E-mail open rate (относительно доставленных)

E-mail CTR (относительно открывших)

Эффективность e-CRM в FMCG

Эффективность на годовом горизонте

- 52% рост количества активаций
- 50% улучшение ROI на медийные затраты по привлечению потребителя
- 54% рост количества лояльных потребителей
- 31% рост конвертации свитчеров



Кейсы

sales promo | Daucy



Web + sales promo | Continent

Continent TRACK SHOW

В ЗАЕЗДЕ

16

МЕСТО

20

МИЛЬ

В ГРАН-ПРИ

33

МЕСТО

5421

МИЛЯ

ДОБАВИТЬ МИЛЮ

Добро пожаловать, MmanuTypesNickname

[Личный кабинет](#) [Выход](#)

ОБ АКЦИИ

ГРАН-ПРИ

ЗАЕЗД

ПРИЗЫ

ИГРЫ

ПОБЕДИТЕЛИ

Continent TRACK SHOW



Тебе уже исполнилось 18 лет?

ДА

НЕТ

МИНЗДРАВСОЦРАЗВИТИЯ РОССИИ ПРЕДУПРЕЖДАЕТ
КУРЕНИЕ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

СТАРТОВЫЕ СТАПКИ

1 КУПИ ПАКЕТЫ CONTINENT с символикой TRACK SHOW

2 ЗАРЕГИСТРИРУСЬ В АКЦИИ

3 ВВЕДИ КОД СО СТАКЕРА



ВЫИГРАЙ ГРАН-ПРИ
3 автомобиля Mitsubishi Lancer X

ПОБЕЖДАЙ В ЗАЕЗДАХ
Ежемесячный приз — смартфон или GPS-навигатор

ЗАКАЗЫВАЙ ПРИЗЫ
более 12 000 подарочных сертификатов



© 2010 Innovation Service Company
Правила акции | Условия акции | Обратная связь

Курение вредит вашему здоровью

Правила акции | Условия акции | Обратная связь
© 2010 Innovation Service Company

Web + SMM | Reebok

Доброе утро, Анна Курникова

Топ 10 блогов

EASY TONE

Reebok

Суперформа. Суперформы.

Reebok

EASY TONE

Упражнения

СКЛАДНОЙ СТОЛ

ТРЕНИРОВКА: Подъемные выходы, присед, наклоны корпуса в стороны и назад.

СЕТОВ: 2-3 повторения в каждую сторону

1. Складка. Опорой на ноги, согнутые в коленях. Лодыжки упираются в пол, а на прямые руки, подпертые локтями.

2. Выкатка. Снова ноги согнуты в коленях, но корпус выкатывается вперед. Спина должна быть идеально прямой.

3. Наклон. Выкатывая тело вперед, слегка выдвигая вперед тазобедренный сустав.

Reebok

EASY TONE

Легкий шаг к суперформам!

Мечтаете получить стройные ноги и упругие ягодицы легко, весело и без усилий? Reebok спешит тебе помочь с этой задачей!

7/10/09 13:00

Прогнозируй кроссовки EasyTone вместе с нами!

Прими участие в ЗАХВЕ Reebok EasyTone по улице Москвы 7 октября.

Ты получишь свою пару кроссовок EasyTone и сможешь сама проверить их в действии.

Вместе с тобой в ЗАХВЕ будут участвовать группа поддержки Reebok, инструкторы Reebok и женская сборная артистов и танцовщиц.

Легкие шаги мы пройдем по центру Москвы в отличной компании в кругу со знаменитостями. Будем болтать с разными авторскими вещами, вести диалоги на культурно-образовательных мероприятиях, мы станем звездами фотосессии Reebok и при этом!

УСТРОЙ НАСТОЯЩИЙ ТРЕНАЖ НАШИМ МЫШЦАМ!

На фестивале нас ждут знаменитые призы от Reebok!

[Зарегистрироваться](#)

Скачать условия участия здесь

Reebok

Reebok

Reebok

Web + sales promo | Русский Стандарт



- ОФОРМИТЬ КРЕДИТНУЮ КАРТУ
- УЧАСТВОВАТЬ В ЛОТЕРЕЕ
- СПИСОК ПОБЕДИТЕЛЕЙ
- ПОЛНЫЕ ПРАВИЛА АКЦИИ
- ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ
- О ПРОДУКЦИИ

ДЕНЬГИ ЗДЕСЬ



Кредитная карта
в подарок!

Моментальная лотерея:
3 приза в день
по 30 000 руб.*



ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

* Принять участие в акции можно с 01.10.08 по 31.10.08 включительно. Акция проводится в Москве и Московской области.

Остальные условия обслуживания карты Вы можете узнать на сайте Банка www.bank.rs.ru, по телефону 8-800-200-6-200 (звонок бесплатный), либо в отделении Банка.

ЗАО «Банк Русский Стандарт». Генеральная лицензия Банка России 2289, выдана бессрочно 19.07.2001 г. Данная реклама не является офертой Банка о заключении договора, Банк принимает решение о выдаче кредита после рассмотрения заявления.

Банк информирует владельцев о выезде кассы после бессрочного завершения

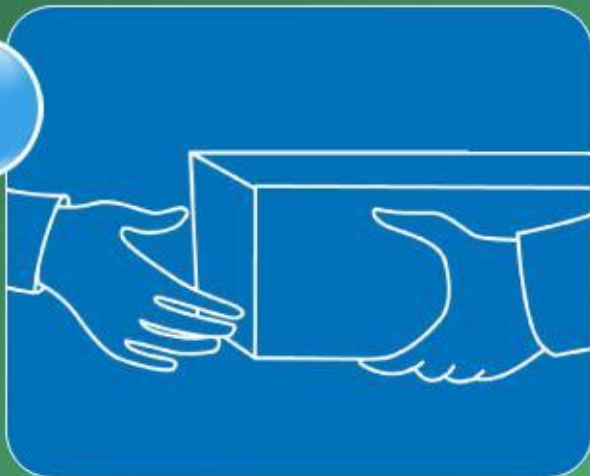
ЗАО «Банк Русский Стандарт». Генеральная лицензия Банка России 2289, выдана бессрочно 19.07.2001 г. Данная реклама не является офертой Банка о заключении договора

Остальные условия обслуживания карты Вы можете узнать на сайте Банка www.bank.rs.ru, по телефону 8-800-200-6-200 (звонок бесплатный), либо в отделении Банка

* Принять участие в акции можно с 01.10.08 по 31.10.08 включительно. Акция проводится в Москве и Московской области.

trade promo | Grohe

1



2



3

✉ ТЕКСТ СООБЩЕНИЯ:

А		О	V	5	M	Q	R	3	
4	7	3	6	0	3	5			
И	В	А	Н	О	В				
И	В	А	Н						

4

+ 200
рублей

HoReCa | Jameson

С первого дубля
в Дублин!

SCENE DUBLIN | DOUBLE 1

DIRECTOR JAMESON

DATE с 1 нояб. по 31 декб. по



JAMESON
IRISH WHISKEY



Смотри в оба



Events | Билайн (Интерактивный on-screen SMS-чат)



CRM | Sprite

Sprite
НЕ ПРОЛЕТИ С ПРИЗАМИ!

Пей спрайт, собирай коды под крышками и получай гарантированные призы, а также участвуй каждую неделю в битве за macbook air!!!

Минута	Карта	SW-i2.1	Камера	I-pod Nano	MacBook
2 балла 1 бесплатная мобильная минута	100 баллов подарочная карта Спортмастер 1000 рублей	100 баллов Акустическая система Genius SW-i2.1	200 баллов Цифровая фотокамера Sony	300 баллов MP3-player I-pod nano	Аукцион Notebook MacBook Air доступен с 1 апреля.

Sprite
НЕ ПРОЛЕТИ С ПРИЗАМИ!

Пей Sprite. Собирай коды под крышками, получай гарантированные призы!

- > **Регистрируй код**
- > **Акция**
- > **Призы**

Если что не понял – звони! Денег за звонок не возьмем!
8-800-200-2222

© 2009 The Coca-Cola Company.
Sprite является зарегистрированным товарным знаком The Coca-Cola Company.
Напиток сертифицирован.

1 минута	1000 баллов	200 баллов	300 баллов	1000 баллов
подарочная карта Спортмастер 1000 рублей	Акустическая система Genius SW-i2.1	Цифровая фотокамера Sony	MP3-player I-pod nano	1000 баллов

1000 баллов	1000 баллов
подарочная карта Спортмастер 1000 рублей	1000 баллов

CRM | Билайн

Возьми каталог подарков



С 15 января по 15 марта
Зарегистрируйся: ☎ 05 50



рличн.



CRM | мобильный купон



Мобильный купон:
скидки в твоём мобильном!



www.brandmobile.ru

+7 (495) 225-2206

info@brandmobile.ru